

Pronësia, shkak i rëndësishëm për krizën e gazetave në Shqipëri

*Sami Nezaj**

Abstrakt

Gazetat e përditshme shqiptare janë në krizë. Një pjesë e saj furnizohet nga ndërhyrjet e financuesve të gazetave në politikat editoriale të tyre me qëllim realizimin e influencave. Gazetat gjeneraliste shqiptare janë gazeta kryesisht të financuara nga biznesi. Në këtë kërkim do të vërtetojmë hipotezën se botuesit ia kanë dalë të deformojnë raportimin e gazetarëve dhe se ata në fakt janë autoritetet e vërteta editoriale të gazetave të përditshme në Shqipëri.

Rrjedhim i kësaj ndërhyrjeje është rënia e cilësisë së shtypit, censura dhe autocensura tek gazetarët. Kjo ka sjellë si rrjedhim edhe rënien e interesit të publikut për gazetatat.

Kërkimi do të bazohet në intervista me drejtues kryesorë të gazetave por edhe financues të tyre, artikuj që trajtojnë problematikat e pronësisë së medias në Shqipëri, kërkime në terren përmes anketimit të gazetarëve, raporte të ndryshme të monitorimit të medieve.

Fjalë kyç: Gazeta gjeneraliste, politika editoriale, staf editorial, shtyp i financiar, tirazh.

Hyrje

Shtypin shqiptar mund ta konsiderojmë lehtësisht shtyp të financiar. Pothuajse të gjitha gazetatat financohen prej burimeve të tjera dhe nuk mbahen dot prej të ardhurave të siguruara nga gazeta përmes shitjes apo vjeljes së reklamave. Kriza e medieve shqiptare që vjen për shkak të pronësisë është tipike vetëm për këtë medie. Nuk e hasim krizën që ka kapluar shtypin e shkruar pothuajse në gjithë Evropën në rrethana të ngjashme me ato të Shqipërisë, ku biznesi që ushqen median për të jetuar të jetë ndërkohë edhe rruga përmes të cilës media shkon drejt vdekjes.

* MA Sami Nezaj, KKRT, Tiranë, email: saminezaus@yahoo.com

Shqipëria ka 26 gazeta të përditshme, prej të cilave 18 janë gjeneraliste. Tirazhi i tyre ditor lëviz nga 60.000 deri në 80.000 kopje ndërsa pak më shumë se gjysma e tyre shiten. Kosto e prodhimit të gazetave në Shqipëri tejkalon të ardhurat nga shitja dhe reklamata. Vetëm dy tre gazeta kanë bilanc lehtësisht pozitiv mes shpenzimeve dhe të ardhurave që sigurohen nga gazeta.

1. Mungesë transparence e financimit: Financuesit e gazetave të përditshme nuk bëjnë transparente asnjëherë mënyrat e financimit të medieve që kanë në pronësi, në ç'masë ata financojnë këto gazeta dhe me çfarë parash e bëjnë këtë. "Ka një mungesë totale të transparencës mbi financimin e produkteve të medias...situata është e paqartë dhe e panjohur", theksohet në një raport të Soros për medien shqiptare.¹

Gazetat në Shqipëri nuk kanë detyrim ligjor për të publikuar tirazhin e tyre përmes të cilave do të bëheshin publike një pjesë e shpenzimeve. Autoritetet e administratës publike, siç janë zyrtarët e drejtorisë së tatimeve, nuk japin të dhëna rreth këtyre bizneseve dhe nuk i detyrojnë ato të publikojnë bilancet e tyre.

Pronarët e medieve, të interesuar të njihen si pronarë të medieve, por ndërsa nuk bëjnë transparente financimet, ata janë tërësisht publikë si pronarë të gazetave të përditshme, edhe pse kjo nuk është e detyrueshme nga ligji. Pronarët shqiptarë të medieve nuk e fshehin një gjë të tillë dhe nëse ka ndonjë arsye që i bën ata të qëndrojnë larg kësaj lloji pronësie, do të jetë krejt e përkohshme. Ata bëjnë të gjitha sjelljet për të treguar se kanë në pronësi një apo më shumë medie, dhe jo vetëm kaq, por edhe se ndikojnë në këto medie në mënyrë të pashmangshme. Disa prej tyre vendosin edhe emrin në kokën e gazetave. Gazeta *Shekulli*, më e madhja në Shqipëri deri në vitin 2009, boton çdo ditë emrin e botuesit të saj, Koco Kokëdhima, në faqen e parë dhe jo emrin e kompanisë botuese të gazetës. E njëjta gjë ndodh me gazetën *Mapo*, e cila po ashtu publikon në faqe të parë emrin e

¹ Thanas Goga "Footprint of financial crisis in the media" Albania country report Commissioned by Open Society Institute, Tirana, December, 2009.

botuesit të saj, Henri Cili, dhe jo të kompanisë që pronëson gazetën. Mediet në Tiranë aq sa i thërrasin në titull, aq i dallojnë në biseda edhe me emrin e pronarit. P.sh: në vend që të thuhet *Shekulli* shpesh thirret gazeta e Kocos (*Koco Kokëdhima*), në vend që të thirret *Mapo*, thirret gazeta e Cilit (*Henri Cili*). Pronarët janë marka e gazetës po aq sa shërben për këtë funksion titulli i medies.

Edhe në Shqipëri ashtu si në shumë vende të tjera të Evropës e veçmas të Evropës Lindore nuk e kanë për detyrim të shfaqin pronësinë e tyre në media. Në një kërkim për pronësinë e medieve që ka kryer *Access* rezulton se vetëm në katër vende evropiane nga 20 të tilla ku është bërë kërkimi lidhur me transparencën e pronësisë, kanë si detyrim të tregojnë llojin e kompanisë që pronëson një media të shkruar, por jo jo shumë.²

Pronarët bëjnë të dukshme pronësinë e tyre mbi gazeta për të rritur ndikimin në vendimarrjen politike si dhe për të ushtruar presion mbi administratën për përfitime që lidhen me bizneset e tjera që ata kanë.

2. Si sigurohet fitimi nga gazetatat me humbje: Pronarët e medies së shkruar nuk fitojnë me këto media në shumicën e rasteve, ose fitojnë shumë pak në raste të rralla. Pothuajse gjithë kohën humbin, por megjithatë i mbajnë mediet edhe pse bilanci është negativ, gjë që nuk do ta bënin me ndonjë prej bizneseve të tjera që ata pronësojnë, ta zëmë prodhimi i tullave, prodhimi i birrës, nxjerrja e naftës etj.

"Subvencionet" mund të shkojnë deri në një shifër mes 2 dhe 5 milionë euro në vit. Pse pronarët vazhdojnë të paguajnë nga xhepat e tyre për gazetatat e publikuara? Pasi fitimi sigurohet për industrinë financuese nëpërmjet ndikimit politik që ushtron gazeta në qeveri, administratë etj. Bisedat me aktorë të kësaj industrie japin një përgjigje të qëndrueshme: Gazetat janë konsideruar të jenë mjete të fuqishme. Ato mund të përdoren për të nisur sulme ndaj konkurrentëve apo kundërshtarëve, ndërkohë që funksionojnë edhe si "sigurim" ndaj

² "Transparency of media ownership in Europe" A report for the High-Level Group on Media Freedom and Pluralism, access-info.org/, f.4.

sulmeve të botuesve nga të tjerët. Stafet editoriale thonë se ata janë në presion për të marrë në konsideratë interesat e biznesit më shumë se interesat politike”, theksohet në një raport të OSBE-së për treguan e medias së shkruar në Shqipëri.³

3. Pronarët kanë akses te reporterët dhe te përmbajtja e gazetës: Pronarët e medieve kanë miqësi me drejtuesit e medieve të tyre, me gazetarët që punojnë në këto medie dhe ndonjëherë hierarkia ndërtohet sipas shkallës së miqësisë dhe mendimit personal të pronarëve për drejtuesit apo reporterët e gazetës në pronësi.

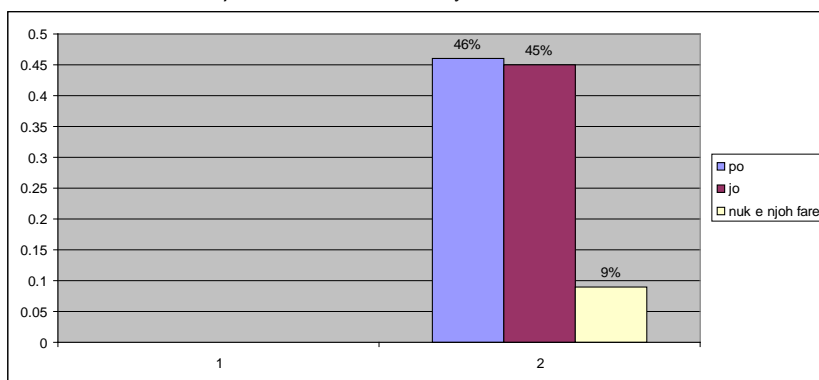
Gjatë një anketimi të kryer në 2011, me reporterët e gazetave më të mëdha ne vend, rreth gjysma prej tyre deklaruan se kishin miqësi ose kontakte me pronarët e medias ku punonin dhe se këto kontakte ndikonin ose lidheshin me lajmet. “Gati gjysma e reporterëve, 46 për qind, njohin pronarin e medias, janë takuar dhe kanë biseduar me të për subjektet e shkrimeve të tyre apo lajmet e publikuara në gazetë. Bisedat rreth punës i kanë bërë nëpërmjet takimeve në zyrë, në kafe apo me telefon. 45 për qind të tjerë e njohin pronarin e medias ku punojnë por nuk e kanë takuar atë. Po ashtu ata nuk kanë biseduar në telefon me pronarin e gazetës (ose pronarët e gazetës) lidhur me lajmet, zgjedhjen e subjektit të tyre dhe publikimin. Ndërkaq 9 për qind e tyre nuk e dinë se kush është pronar i medias ku punojnë”⁴ (shih grafikun 1).

³ Vibjorn Madsen “*Business Prospects for Albanian Print Media*”, OSCE, Tiranë, 2012, f.5.

⁴ Anketim “*Roli i reporterit në krizën e medias së shkruar*”, të gjitha gazetat, dhjetor, 2010- shkurt, 2011, Tiranë

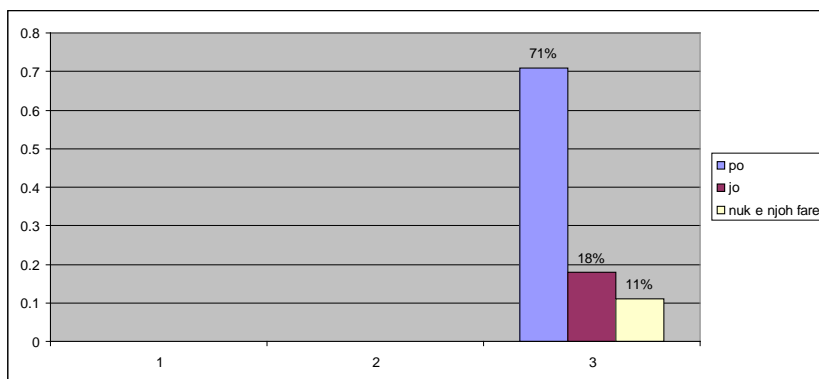
Grafiku 1. Paraqitja grafike e raporteve të gazetarëve me pronarin e gazetës.

A kontaktoni me pronarin e medias tuaj?



Ka gazeta që përqindjen e kontakteve me pronarin e kanë shumë më të lartë se mesatarja. Në gazetën *Shekulli* 71 % e gazetarëve kishin kontakte të përditshme me pronarin e gazetës në kohën kur u bë anketimi (shih grafikun 2). Densiteti i kontakteve është rreth 25 për qind më i lartë se sa mesatarja për shtypin shqiptar.⁵

Grafiku 2. Paraqitja grafike e raporteve të gazetarëve të *Shekullit* me pronarin e gazetës. A kontaktoni me pronarin e medias tuaj?

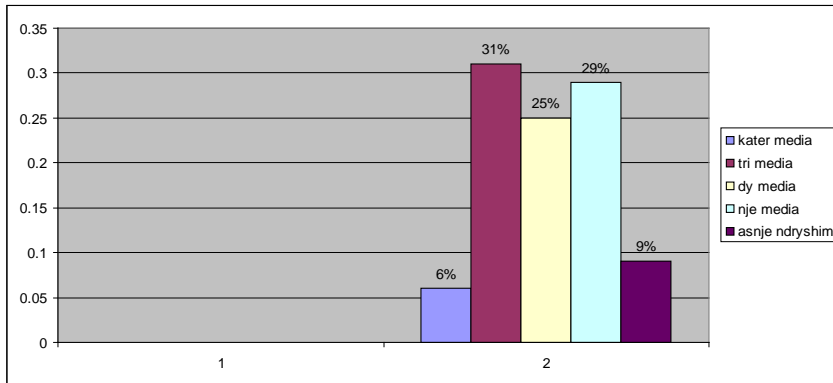


⁵ Anketim "Roli i reporterit krizën e medias së shkruar", gazeta *Shekulli*, dhjetor, 2010- shkurt 2011, Tiranë

Këto shifra reflektojnë ndikimin e pronësisë në punën e përditshme të gazetarëve dhe ndikojnë thellësisht cilësinë e raportimit. Shumë gazetarë aplikojnë censurën dhe shpesh edhe autocensurën për shkak të këtyre marrëdhënieve. Fenomeni është më ndikues tek reporterët e rinj për shkak të profesionalizmit të ulët, kushteve rënduese të punës, si pagat e vogla dhe mungesës së kontratave. Ata pranojnë presionin e botuesve në këmbim të ndryshimit të statusit të tyre në të ardhmen.

Censura, austocensura, kushtet e punës bëjnë që reporterët të lëvizin shumë shpesh nga një gazetë në të tjetrën. Mobiliteti i gazetarëve është mjaft i lartë në shtypin shqiptar. Mesatarisht ata kanë dhjetë vite që punojnë në gazeta dhe përgjatë kësaj periudhe kanë ndryshuar tri herë gazetat rreth 31 për qind e tyre, i kanë ndryshuar dy herë gazetat ku punonin 25 për qind, e vetëm 9 për qind e gazetarëve nuk kanë përvojën e ndryshimit të punës (*po aty*).⁶ (shih grafiku 3)

Grafiku. 3 Paraqitja grafike e mobilitetit të gazetarëve nga një media në një tjetër



4. Arsye jo-mediatike të qëndresës së medieve: Duke përshkruar situatën e medieve të shkruara aktualisht, Remzi Lani thotë se në qendër të mbijetesës së medieve të vogla dhe pak të shitura të Tiranës ka arsye jo-mediatike. “Gazetat në Shqipëri mbijetojnë për arsye

⁶ po aty

ekstra-mediatike, ato mbijetojnë për shkak të interesave të pronarëve të medias, jo për shkak të audiencës. Në këtë kuptim në Shqipëri është vështirë të bësh prognozë”, thotë ai.⁷ Ai vijon më tej duke shtuar se në vendet e tjera fjala kyçe është fjala “treg”, “market”. Në rastin e Shqipërisë, thotë Lani, hezitoj të përdor fjalën “treg” dhe përdor fjalën “skenë”. Pse? Nëse flitet për treg ka disa rregulla, rregullat e tregut. Nëse do të zbatoheshin këto rregulla të tregut nuk do të mund të mbijetonin 26 gazeta. Tregu shqiptar me 3 milionë banorë, me gazeta që shkojnë deri diku tek 20 mijë kopje më e madhja dhe 1 mijë kopje disa ta vogla, nuk mund të mbajë kaq shumë gazeta. Me një treg reklamash gjithashtu mjaft të kufizuar, 60 milionë euro, nga të cilat në gazeta nuk shkojnë më shumë se 7-8 milionë, nuk ka asnjë logjikë tregu që do të mund të justifikonte ekzistencën e kaq gazetave, thotë Lani.⁸

Efektin e pronarëve të medieve në tregun e shtypit të shkruar e përshkruan edhe Mero Baze, një gazetar e ndërkohë botues i së përditshmes *Tema*. “Jemi në një treg pa konkurrencë, në një treg ku nuk falimenton asnjë gazetë, asnjë televizion dhe asnjë radio sepse nuk shikohet, lexohet apo dëgjohet. Madje e kundërta, dhe kur je më i lexuari po nuk ishe pjesë e këtij falsiteti vdes për bukë....Kjo që po ndodh është një vdekje klinike e gazetarisë”, thotë Baze.⁹

Ky lloj roli që kanë botuesit e medieve në Shqipëri në fakt i mban gazetatat gjallë dhe fut në mjegull arsyet e vërteta se pse shtypi në Shqipëri është në krizë kur shumë prej shenjave të krizës së shtypit në Perëndim nuk i ka shtypi shqiptar.

Me një sy të shpejtë mund të thuhet se botuesit kanë një rol pozitiv përkundrejt krizës; ata financojnë shtypin, pasi në të kundërt do të falimentonin. Nga viti 1997 e deri në vitin 2012 biznesi ka hapur 13 gazeta të përditshme gjeneraliste (*Shekulli, Korrieri, Panorama, Dita, Ekspres, Sot, Ballkan, Metropol, Tirana Observer, Shqip, Standard, Mapo,*

⁷ Remzi Lani “Tabloidizimi i gazetave, problem unik shqiptar” Reporteri, nr1 Tirane 2011, f.3.

⁸ Po aty

⁹ Mero Baze “Media përdoret si trampolinë nga gazetarët” Reporteri, nr 1, Tiranë 2011, f.3.

Libertas). Vetëm tri prej tyre kanë falimentuar për të mos u hapur më (*Korrieri*, 2009; *Libertas* 2009, *Ekspres* 2004).

Por në fakt ata financojnë interesat e tyre që i vënë në funksionim duke tjetërsuar rolin informues të shtypit të shkruar. Në ndikimin e pronarëve shtypi raporton ngjarjet dhe fenomenet sipas interesave të biznesit që i financon duke krijuar influenca dhe klientelizëm të politika apo administrata publike.

Në finale pavarësisht parave që fut biznesi në medien e shkruar “gjendja ekonomike e shtypit të shkruar shqiptar është e vështirë dhe se kjo i bën mediet e shkruara të paqëndrueshme dhe me mundësi të pakta mbijetese. Pjesa më e madhe e tyre janë ndërmarrje me bilance negative dhe nëse do të funksiononte si duhet ligji i transparencës së bilanceve financiare dhe ligji i falimentimit me siguri një pjesë e tyre do të mbylleshin.”¹⁰

5. Pronarët, shpesh autoritetet editoriale të gazetave: Bizneset po ia dalin të futin në dorë politikat editoriale të gazetave të përditshme në Shqipëri.

Së pari, ata përdorin financimet e tyre për gazetatat që të bëjnë presion ndaj drejtuesve të gazetës (drejtorit apo kryeredaktorit) që të zbatojnë ato qëndrime editoriale që iu interesojnë këtyre bizneseve.

Së dyti nëpërmjet pagave të diferencuara për personelin e gazetës, paga shumë të larta për drejtuesit e gazetës dhe paga të ulëta për reporterët. Në rastin e kryeredaktorëve kur nuk funksionon rritja e pagës për të blerë integritetin e tyre, atëherë ata shkarkohen nga detyra dhe detyrohen të lënë gazetën. Që nga viti 2005, është krijuar një praktikë e tillë ku botuesit largojnë drejtuesit me përvojë dhe me paga të larta duke i zëvendësuar ata me drejtues të rinj, pa përvojë dhe me paga shumë më të ulëta. Gazeta e përditshme kombëtare, *Standard* filloi të botohej në vitin 2005 dhe prej atëherë ajo ka ndërruar katër kryeredaktorë, gazeta *Shqip* që filloi të botohej në vitin 2006 ka ndërruar katër të tillë, gazeta *Shekulli* që filloi të botohej në vitin 1997

¹⁰ Mark Marku “Mediat shqiptare dhe specifikat e tregut lokal” <http://al.ejo-online.eu/293/ekonomia-e-medias/mediat-shqiptare-dhe-specifikat-e-tregut-lokal>

ka ndërruar pesë kryeredaktorë. Përgjithësisht gazetat e tjera kanë ndërruar dy ose tre drejtues të gazetës. Nëpërmjet kësaj mënyre ata zgjidhin në fakt dy probleme - shmangin pengesat për të ndërhyrë në politikat editoriale të gazetës. Një drejtues i ri gjithnjë është më i kapërcyeshëm se një drejtues më i vjetër. Së dyti, ulin shpenzimet, duke pajtuar një drejtues gazete me një pagë të vogël.

Kur nuk funksionojnë dy mënyrat e mësipërme atëherë pronarët caktojnë si drejtues të gazetës familjarë të tyre ose e marrin vetë në dorë drejtimin e saj. Pronari i gazetës *Shekulli*, ndër gazetat e mëdha në vend, prej fillimit të vitit 2012 deri në maj të vitit 2013, e caktoi veten kryeredaktor të gazetës. Të paktën katër gazeta të përditshme gjeneraliste në Shqipëri kanë për drejtues pronarët e gazetave ose familjarë të këtyre gazetave.

6. Raporti i pronarëve të medieve me politikën apo politikanët: Për të identifikuar këtë pamje duhet të ndërtojmë njëfarë klasifikimi jo aq shumë arbitrar të gazetave; në gazeta afër opozitës dhe në gazeta afër qeverisë.

Mediet që mbështesin opozitat zakonisht janë më të qëndrueshme me staf dhe politikat editoriale, në këtë linjë ideologjike krijohen herë pas here edhe media gazetarësh (55 (1997), *Tema* (1999) , *Dita* (2012), *Shqiptarja.com* (2011).

Mediet afër qeverisë nuk janë të qëndrueshme në staf, reflektojnë diversitet por vetëm brenda linjës së madhe ideologjike; mungon kritikizmi; sillen si lobistë.

Dy gjendjet e mësipërme të medieve reflektojnë pozicionimin e pronarëve në raport me politikën.

Rasti i parë: Opozita është e interesuar për mediet, por pronarët e medieve nuk janë aq të interesuar për opozitën. Pronarët e medieve afër opozitës nuk ndikojnë shumë në politikat editoriale, pasi ndikimi i tyre nuk përkthehet në produkt për bizneset që kanë, zakonisht këto gazeta gëzojnë rritje në treg përgjatë qëndrimit të tyre në opozitë.

Rasti i dytë: Qeveria është e interesuar për mediet dhe bizneset janë të interesuara për qeverinë - politikat editoriale konform qeverisë përkthehen në produkt për bizneset e tyre.

Është kryeredaktor i mirë ai që dëgjon nevojat e biznesit dhe i përkthen ato në mbështetje për qeverinë, ndonjëherë kur kjo gjë lejohet apo kërkohet nga pronarët, edhe në shantazh për qeverinë. Është kryeredaktor i keq ai që bën rezistencë profesionale. Në këto raste produkti shitet më pak.

Së fundi për këtë pikë: A janë ndërmarrje të pavarura, ato që prodhojnë edhe gazeta? Kam parasysh me këtë pyetje pak të përgjithshme nëse ato janë në konflikt interesi me lajmin që botojnë; pra a kanë interesa të drejtpërdrejta në qeveri apo qeverisje për shkak të marrjes prej andej të tenderëve, lejeve, licencave, koncesioneve dhe këto nevoja për të zhvilluar biznesin e tyre ndikojnë tek media që kanë në pronësi! Në përgjithësi kështu ndodh! Pra, ndërmarrjet nuk janë të pavarura nëse i vëmë përpara pasqyrës së pavarësisë në atë cilësi që ajo kërkohet për medien si pushtet i katërt. Si rrjedhim gazetarët punojnë në ndërmarrje të varura. Pra mbi të do të projektohet pozicioni i ndërmarrjes.

“Çdo gazetë e ndërton imazhin e vet, kontratën e vet të leximit, me lexuesit duke gjetur masën personale të tensionit të nevojshëm mes lajmit dhe diskursit, mes objektivitetit dhe subjektivitetit, mes sintagmës dhe paradigmës”, shkruan Marrone.¹¹ Ndërsa prof. dr. Hamit Borici thotë se si “udhëheqje e lexuesit në veprimtarinë jetësore”. “Edhe gazeta me “ideale” për pavarësi dhe “asnjanësi” synon të ushtrojë ndikim në auditorin të cilit i drejtohet. Këtë përpiket ta realizojë përmes zgjedhjes së informacionit që përcjell mënyrën e hartimit të lajmit dhe theksit logjik”.¹²

Por në fakt gazetatat shqiptare nuk kanë ndërtuar një kontratë me lexuesit që frymëzohet nga raporte të tilla, siç kërkon Marrone, si dhe nuk kërkojnë atë ndikim të cilin e përkufizon Borici. Me rënien e profesionalizmit, etikës dhe integritetit, kontrata të tilla bëhen formale ose asgjësohen duke pasur më pas në vëmendje vetëm kontratën me pronarët e bizneseve në favor të interesave të tyre. Ndikimi aktual

¹¹ Giafranco Marrone, *Trupat shoqërore*, Dudaj, Tiranë: 2008, f.105.

¹² Hamit Boriçi, Bashkim Gjergji etj, *Gazetaria-1, njohuri te përgjithshme*, SHBLU, Tiranë, 2003, f. 39.

nuk është ndikimi i medias, por ndikimi i biznesit financues ose lidhjeve politike me të, nëpërmjet medias te publiku.

Për shkak të nevojës për të përcjellë interesa nëpërmjet gazetës, të përditshmet me pronarë biznesin nuk mund të ndahen në gazeta me politika editoriale të djathta, të qendrës apo të majta më shumë se sa gazeta me politika editoriale proqeveritare dhe antiqeveritare.

Për të ilustruar linkun miqësor mes bizneseve edhe pushtetit po marrim në konsideratë fillimisht të dhënat e monitorimit të gazetave për dy muaj rresht, para, gjatë dhe pas fushatës elektorale të vitit 2005 nga Qendra për Transparencë dhe Informim të Lirë (ACAC dhe NDI). Po risjellim në mendje monitorimin për gazetën *Shekulli* dhe *Panorama*.

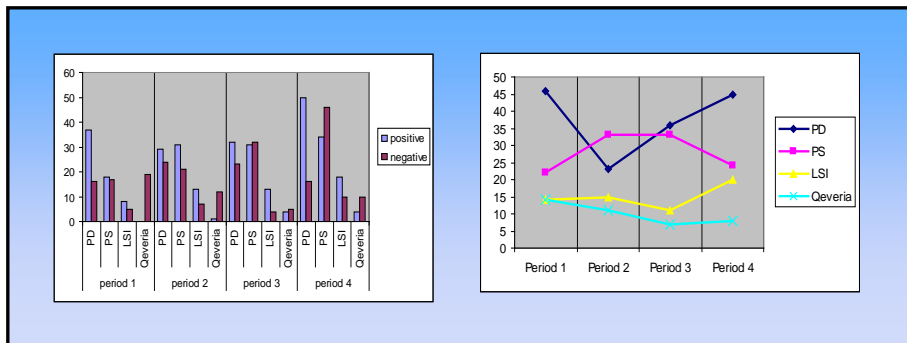
Për gazetën *Shekulli*:

Përfundimet e monitorimit para dhe gjatë fushatës elektorale theksojnë se: "Ndryshimet e dukshme në këtë gazetë tregojnë për një mbështetje në rritje për PD që nga fillimi zyrtar i fushatës elektorale. Në përfundim të fushatës elektorale kjo gazetë i ka bërë një mbështetje të fortë PD-së dhe ka zvogëluar sipërfaqen për PS".¹³

Gazeta *Shekulli* tradicionalisht me politika editoriale të majta, papritur shfaqet në krah të opozitës së atëhershme e djathtë, dhe pikërisht gjatë fushatës elektorale siç e tregon edhe figura e dytë e grafikut ku vija blu që paraqet opozitën shkon në ngjitje pas gjysmës së fushatës elektorale, pra kur nuhatet pak a shumë fitorja e një pale, dhe PS që paraqitet me vijën rozë shkon në rënie që thellohet pas mbarimit të zgjedhjeve të cilat u fituan atë vit nga opozita.

Grafiku 4. *Pasqyrimi i partive politike nga gazeta Shekulli para, gjatë dhe pas fushatës elektorale të zgjedhjeve parlamentare të vitit 2005*

¹³ "Monitorimi i medieve, për Zgjedhjet Parlamentare 2005, Raporti Përfundimtar OSBE, NDI, USAID, British Embassy, Tiranë, 2005, f.46.



Për gazetën *Panorama*:

I njëjti raport duke përshkruar pasqyrimin e kryeministrit të atëhershëm, Fatos Nano, dhe shefit të opozitës, Sali Berisha, (i cili i fitoi ato zgjedhje), thekson se në etapat e para të monitorimit (para fillimit të fushatës elektorale dhe dy javët e para të fushatës), “Nano është trajtuar në kontekst të balancuar ndërsa Berisha në një kontekst lehtësisht negativ”. Në etapën e fundit të monitorimit (pas zgjedhjeve), “Berisha ka marrë më shumë sipërfaqe kryesisht në kontekstin pozitiv ndërsa Nano trajtohet lehtësisht në kontekstin negativ”.

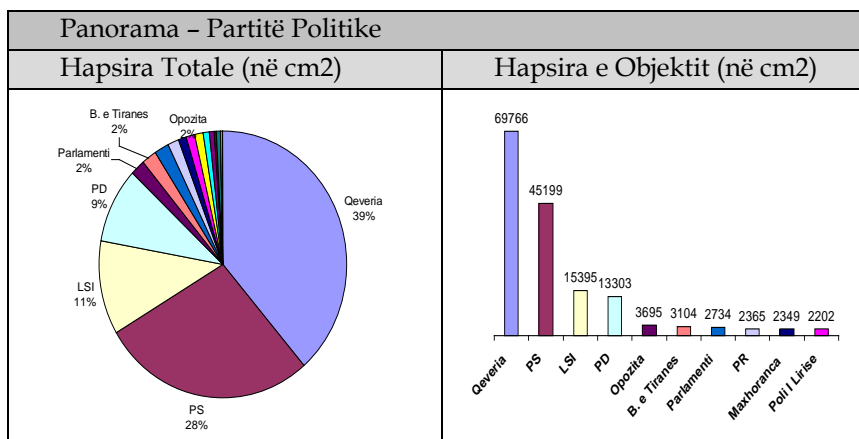
Përmbledhësja e monitorimit për të gjitha mediet thekson se pothuajse në të gjitha mediet, koha totale për PD-në (e cila fitoi zgjedhjet) u rrit në javën e fundit te fushatës.

Ngjitja e pronarëve të gazetave me partitë politike por edhe ndryshimi i politikave editoriale vihet re edhe nga një raport tjetër monitorimi për mediet e shkruara të vitit 2009, i cili ka pasur pothuajse të njëjtën metodologji si i mësipërmi dhe që u publikua pas zgjedhjeve parlamentare të atij viti. Le të shohim sjelljen e gazetës *Panorama* dhe *Shekulli* sipas këtij monitorimi.

Në përgjithësi gazeta *Panorama* ka qenë e balancuar ndaj dy partive të mëdha politike por gjithnjë i ka dhënë shumë vend LSI-së (Lëvizja Socialiste për Integrim) dhe kryetarit të saj, Ilir Meta, (partia e tretë në parlament, 4%). Sali Berishës, Edi Ramës dhe Ilir Metës u është dhënë më shumë hapësirë se politikanëve të tjerë në këtë gazetë. Ndërsa Sali Berisha dhe Edi Rama kanë marrë më shumë referenca negative se ato

pozitive, shoqëruar shpesh edhe me prezantim negativ. Ilir Meta nuk ka pothuajse asnjë referencë negative.¹⁴

Grafiku 5 *Pasqyrimi i partive politike nga gazeta Panorama para, gjatë dhe pas fushatës elektorale të zgjedhjeve parlamentare të vitit 2009*

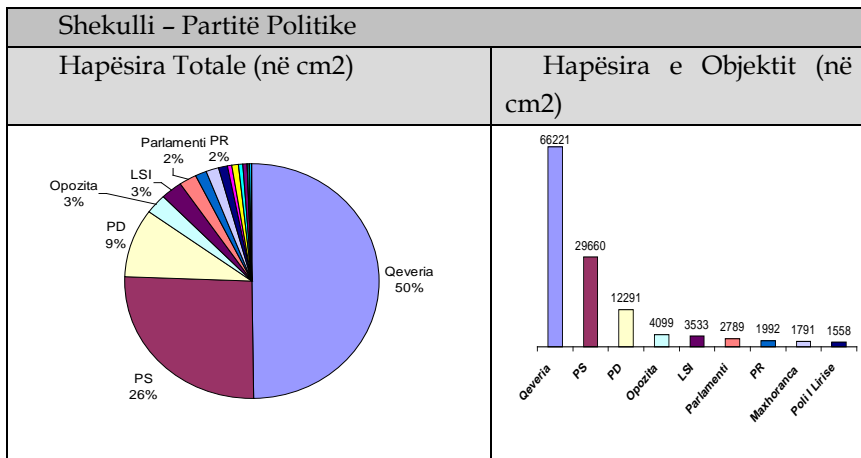


I njëjti raport përshkruan edhe sjelljen e gazetës *Shekulli*. Ai arrin në përfundimin se gazeta *Shekulli* duket të jetë mjaft kritike ndaj qeverisë, partisë në pushtet dhe kryeministrit dhe kryetarit të PD-së, Sali Berisha. PS dhe kreu i saj Edi Rama, dalin përgjithësisht në një dritë pozitive. Ndërsa Sali Berisha ka marrë më shumë hapësirë se Edi Rama, ky i fundit është cituar më shumë. LSI mori vetëm 3% të hapësirës totale dhe kreu i saj Ilir Meta ka marrë 20 herë më pak hapësirë krahasuar me atë që ka marrë Sali Berisha, dhe 10 herë më pak se ajo që ka marrë Edi Rama.¹⁵

Grafiku 6. *Pasqyrimi i partive politike nga gazeta Shekulli para, gjatë dhe pas fushatës elektorale të zgjedhjeve parlamentare të vitit 2009*

¹⁴ Raporti i monitorimit “Promovimi i Transparencës Financiare dhe Llogaridhënies së Partive Politike Pjesëmarrëse në Zgjedhjet e Përgjithshme në Shqipëri”, Soros, NED, Tiranë, 2009, f.58.

¹⁵ po aty, f.60



Por pavarësisht se ka devijim të raportimit në favor të interesave të biznesit shumë nga gazetatat e financuara nga biznesi në Shqipëri nuk ndëshkohen nga lexuesi. Por edhe nëse ndëshkohen prej tij, ky fakt nuk ndikon në perspektivën e tyre të botimit.

Pedagogu i gazetarisë, Ramadan Cipuri, thotë se arsyeja që media të tilla nuk ndëshkohen prej tregut është se nuk janë dizajnuar për t'u sjellë në një treg real por për të mbrojtur interesat e pronarit. "Prej vitesh është pritur që 'mortaliteti foshnjor' mes gazetave të ishte i lartë, por kjo nuk ka ndodhur për shkak se gazetatat nuk kanë funksionuar sipas ligjeve të tregut. Në më të shumtën e rasteve pronarët i kanë krijuar gazetatat për t'i përdorur si mburojë apo armë për të mbrojtur apo çuar më tej bizneset që kanë", thekson Cipuri.¹⁶

Ndarja e gazetarëve me pronarët e medias së shkruar edhe pse nuk shfaqet e thellë në dukje, brenda koshienës së vetë gazetarëve është shumë e madhe. Duke folur për disa nga indikatorët e krizës së medieve të sotme, Mustafa Nano thotë, se një indikator i rëndësishëm është tipologjia e padronëve të gazetave e të televizioneve. "Të gjithë e dimë se kush janë ata, si i kanë vënë e si i vënë paratë, çfarë lidhjesh e miqësish kanë me politikanë e me njerëz me pushtet, çfarë interesash

¹⁶ Ramadan Cipuri "Sfida e shtypit të shkruar përballë medias elektronike" Komunikimi i integruar, koncepte, strategji, praktika, Studime albanologjike, FHF, Tiranë 2011, f.29.

mbrojnë me mediet që kanë, dhe në këto rrethana vetëm një idiot mund të flasë për mass-media të lirë në Shqipëri. Ne nuk kemi media të lirë. Ne kemi pronarë të lirë mediesh”.¹⁷

7. Pronarët e medieve, këmbëngulin për praninë e tyre në gazeta

Por pronarët e medieve mendojnë ndryshe. Ata nuk duan t’ia dinë për gazetat si një produkt me cilësi të veçanta për publikun i cili nuk mund të përmbushë interesa private. Shpeshherë ata e kanë justifikuar ndërhyrjen e tyre në media për shkak se gazetarët ndërtojnë agjenda personale jomediatike në funksion të interesave të tyre ose siç thotë Koco Kokëdhima, botues i *Shekullit*, “t’i bëjnë ndonjë gungë dikujt”. “Ne duam të nxisim konkurrencën e brendshme për të pasur më shumë gazetarë punëtorë, të mençur e kërkues dhe jo parazitë që grisen kafeneve të Bllokut e merren me thashetheme për orë të tëra dhe rrinë e vrasin mendjen si t’i bëjnë ndonjë gungë, kujt. Unë nuk mund t’ju mësoj gazetarëve teknikat e raportimit, por mund të motivoj ndershmërinë dhe standartet e larta të raportimeve”, thekson Kokëdhima.¹⁸ Nga fundi i vitit 2011 ai e vendosi veten në krye të *Shekullit* si kryeredaktor duke habitur shumëkënd, jo pse nuk dihej se ai ishte ndërkaq njeriu kryesor i gazetës.

Psikologjia e “gazetës time”, nuk ndryshon shumë nga një pronar te tjetri. Një tjetër pronar gazete (*Mapo*) që ishte edhe drejtor i saj deri në fund të vitit 2012, Henri Cili, i cili për dallim nga Kokëdhima, ka punuar për shumë vite si gazetar, është edhe më i sigurt në rolin e botuesit si progresist në kundërshtim me tërë rrymën e kritikëve të rolit të financuesve në dhunimin e lirisë së medies së shkruar, integritetit të gazetarëve dhe korrektësisë së raportimit. “Ndryshe nga ç’mendojnë denoncuesit e lirisë së shtypit dhe të tregut, botuesit e shtypit të shkruar janë sot kontribuuesit kryesorë të zhvillimit të mendimit, i cili mund të jetë dhe të ndikojë veçse në formën e tij të

¹⁷ Mustafa Nano “Media e lirë në Shqipëri? Është një gjë e pamundur” *Gazeta Shqip*, Tiranë, 3 maj 2012

¹⁸ Ardian Thano “Kokëdhima: PS dhe LSI fitojnë zgjedhjet e 2013-s” *Shekulli*, Tiranë, 2 qershor 2012

shkruar. Janë këta kontribuuesit kryesorë të kulturës së debatit konceptual, ndryshe nga debati virtual, i cili ikën dhe nuk mbetet, sepse scripta manent”, thotë Cili.¹⁹

Përfundime:

Kriza e medieve shqiptare që vjen për shkak të pronësisë është tipike për Shqipërinë në disa shfaqje të saj. Nuk e hasim krizën që ka kapluar shtypin e shkruar pothuajse në gjithë Evropën, në rrethana të ngjashme me ato të Shqipërisë, ku biznesi që ushqen medien për të jetuar, të jetë ndërkohë edhe rruga përmes të cilës media shkon drejt vdekjes.

Pronarët e medias së shkruar nuk fitojnë me këto media në shumicën e rasteve, ose fitojnë shumë pak në raste të rralla. Pothuajse gjithë kohën humbin, por megjithatë i mbajnë mediet edhe pse bilanci është negativ. Fitimi sigurohet për industrinë financuese nëpërmjet ndikimit politik që ushtron gazeta në qeveri, administratë e të tjera.

Financuesit e medieve nuk bëjnë transparente mënyrat e financimit të medieve, sa ata financojnë mediet dhe me çfarë parash e bëjnë këtë.

Pronarët e medieve kanë kontakte të vazhdueshme me drejtuesit dhe reporterët e medieve të tyre. Gjatë një anketimi të kryer me reporterët e gazetave më të mëdha ne vend, rreth gjysma prej tyre deklaruan se kishin miqësi ose kontakte me pronarët e medias ku punonin dhe se këto kontakte ndikonin ose lidheshin me lajmet. Presioni i pronarëve mbi përmbajtjen e lajmeve ka inkurajuar censurën dhe autocensurën si dhe një mobilitet të lartë të gazetarëve nga një gazetë në tjetrën në përpjekje për të siguruar një status më të mirë profesional dhe social.

Bizneset kanë në dorë politikën editoriale në gazetatat që financojnë. Ata e sigurojnë këtë status nëpërmjet korrupsioni të etikës profesionale. Kur nuk funksionon blerja e integritetit për drejtuesit e gazetave, atëherë ata shkarkohen nga detyra dhe detyrohen të lënë gazetën. Prej disa kohësh është krijuar një praktikë e tillë ku botuesit

¹⁹ Henri Cili “Pse i bashkohemi Panoramës dhe Shekullit me çmimin e ri të gazetës” Mapo, Tiranë, 2 qershor 2012

largojnë drejtuesit me përvojë dhe me paga të larta duke i zëvendësuar ata me drejtues të rinj, pa përvojë dhe me paga shumë më të ulëta.

Bibliografia:

Baze, Mero. "Media përdoret si trampolinë nga gazetarët". Reporteri nr 1. Tiranë: 2011.

Boriçi, Hamit& Gjergji, Bashkim. Gazetaria-1, njohuri të përgjithshme, SHBLU, Tiranë, 2003.

Cili, Henri. "Pse i bashkohemi Panoramës dhe Shekullit me çmimin e ri të gazetës". Mapo 2 qershor, Tiranë, 2012.

Cipuri, Ramadan. "Sfida e shtypit të shkruar përballë medias elektronike". Studime albanologjike Nr 4. Tiranë, 2011.

Goga, Thanas. "Footprint of financial crisis in the media" Albania country report Commissioned by Open Society Institute. Tiranë, 2009

Lani, Remzi. "Tabloidizimi i gazetave, problem unik shqiptar" Reporteri nr1. Tiranë, 2011.

Madsen, Vibjorn "Business Prospects for Albanian Print Media". OSCE, Tiranë, 2012

Marku, Mark. "Mediet shqiptare dhe specifikat e tregut lokal". <http://al.ejo-online.eu/293/ekonomia-e-medias/mediat-shqiptare-dhe-specifikat-e-tregut-lokal>

Marrone, Giafranco. Trupat shoqërore. Dudaj. Tiranë, 2008.

Nano, Mustafa "Media e lirë në Shqipëri? Është një gjë e pamundur". Gazeta Shqip. 3 maj, Tiranë, 2012.

Thano, Ardian. "Kokëdhima: PS dhe LSI fitojnë zgjedhjet e 2013-s". Shekulli 2 qershor, Tiranë, 2012.

Anketim. "Roli i reporterit në krizën e medias së shkruar". Tiranë, 2011.

Anketim. "Roli i reporterit në krizën e medias së shkruar". Tiranë, 2011.

Raporti përfundimtar. "Monitorimi i medieve, për Zgjedhjet Parlamentare 2005, 14 Maj – 9 Korrik, 2005" fOSBE, NDI, USAID, British Embassy. Tiranë, 2005.

Raporti i monitorimit "Promovimi i Transparencës Financiare dhe Llogaridhënies së Partive Politike Pjesëmarrëse në Zgjedhjet e Përgjithshme në Shqipëri". Soros, NED. Tiranë, 2009.

"Transparency of media ownership in Europe". A report for the High-Level Group on Media Freedom and Pluralism access-info.org/.